

**ПОТРЕБЛЕНИЕ В ОБЩЕСТВЕ ПОСТМОДЕРНА  
(НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ТРУДОВ Ж. БОДРИЙЯРА)**

**Старцева, Н. Н.,**

*кандидат социологических наук, доцент,*

*Уральский государственный университет путей сообщения,*

*г. Екатеринбург, Россия*

**Баталова, Д.А.,**

*студентка, Уральский государственный*

*университет путей сообщения,*

*г. Екатеринбург, Россия*

**CONSUMPTION IN POSTMODERN SOCIETY  
(ON THE BASIS OF THE ANALYSIS OF THE WORKS OF  
J. BAUDRILLARD)**

**Startseva, N.**

*PhD in Sociology, Associate Professor,*

*Ural State University of Railway Transport,*

*Ekaterinburg, Russia*

**Batalova, D.**

*student Ural State*

*University of Railway Transport,*

*Ekaterinburg, Russia*

**АННОТАЦИЯ**

В статье осуществлён поиск ответа на вопросы о том, что выступает товаром в обществе постмодерна, кто такой потребитель, какие действия ему свойственны, к чему движется и каковы перспективы развития общества потребления?

## ABSTRACT

The article presents the answer to the questions about what acts as a commodity in postmodern society, who is consumer, what actions peculiar to him, what moves and what are the prospects for the development of a consumer society?

**Ключевые слова:** мода, переподготовка, постмодерн, потребитель, товар, симулякр.

**Keywords:** fashion, training, postmodern, consumer, product, simulacrum.

Сегодня, когда общество потребления диктует нам свои правила поведения, на первый план выходит товар, услуга – некая иллюзия нужного, искреннего, как говорится, того, что должно идти от «чистого сердца». Но действительно ли все это так нам необходимо? Неужели мы нуждаемся в том, что нам предлагают различные торговые компании? И правда ли, что человек человеку друг, а не партнёр, и окружение относится к нам так бескорыстно, как нам кажется? Разобраться в этом нам поможет научный труд Жана Бодрийяра «Общество потребления: его мифы и структуры».

Все мы стремимся получить качественное образование, чтобы устроиться на престижную работу и ни в чем не нуждаться, чувствовать себя уютно за разговором попадая в «высший свет», а так же, возможно, иметь некую власть, возможность влиять на других или хотя бы производить впечатление. Но чтобы поддерживать свою компетентность, свой профессионализм или формируемый нами образ необходимо периодически проходить «переподготовку».

«Термин «переподготовка» наводит на определённые размышления: он напоминает неотвратимо о «цикле» моды, ибо здесь также каждый должен быть «в курсе» и переподготавливаться ежегодно, ежемесячно, посезонно по части своей одежды, предметов, машин. Если *он* этого не делает, то *он* не настоящий гражданин общества потребления. Однако очевидно, что речь не идет в данном случае о непрерывном прогрессе: мода произвольна, подвижна, циклична и ничего не добавляет к внутренним свойствам

индивида. Она имеет, однако, характер глубокого принуждения и в качестве санкции обеспечивает успех или общественное забвение» [1, с. 133].

Переподготовка, по Ж. Бодрийяру, это некая дань моде, «перестройка» под новые веяния моды. СМИ, в данном случае, играют большую роль. В виде посланий, медиумов они предлагают нам товары-китчи и гаджеты, якобы приобщающие нас к элите. При чередовании рекламы и информационных передач мы начинаем воспринимать первое, как настоящее, реальное, в то время как оно, на самом деле, не является таковым. Таким образом, мы убеждаемся в необходимости рекламируемого товара, его значимости для нас, того, что обладание им может сделать из нас более респектабельных, модных, важных, красивых, умных.

Всё чаще становится дорогим, желанным и потребляемым то, что приближает нас к элите, а так же то, что на данный момент считается редкостью. Например, после того, как человек загубил многие леса – «зелёный остров» в «каменных джунглях» является переподготовкой природы, способность владеть ими выступают символом респектабельности. Например, иметь террасу с ухоженным садом, жить в пригороде ближе к природе или владеть островом в океане (и такое сегодня есть) – символ состоятельности и принадлежности к определённому кругу экономической элиты. Как отмечает Ж. Бодрийяр: «Общество потребления отличается не только изобилием благ и услуг, но и тем более важным фактом, что всё является услугой, что предоставленное для потребления никогда не даётся просто-напросто как продукт, а всегда как личная услуга, как удовлетворение» [1, с. 203].

В связи с тем, что в обществе всё становится товаром и подчинено отношениям обмена – «ты мне – я тебе», доброжелательность, бескорыстное общение не более чем симулякры, оплачиваемая услуга, выраженная в услужливости, угодливости, натянутой улыбке. Нет смысла отрицать, что мы нередко действуем не бескорыстно, не только лишь во благо общества, семьи или друзей, но для себя. Всё, или почти всё в современном мире имеет свою

стоимость, пользуется определённым спросом. Есть спрос на позитивные эмоции, и они продаются в виде участия или восприятия потенциальными потребителями событий в стиле шоу [3, с. 391] (всевозможные ивенты – pr- и pr-mo-акции, праздники, митинги и флешмобы и пр.). Есть спрос на вежливость, и она продаётся. К примеру, когда нас обслуживает официант, мы ждём доброжелательности, улыбки, пожелания хорошего времяпровождения, а он в ответ ждёт лояльности и весомых чаевых. Безусловно, исключения есть, но они достаточно редки, и принимаются обществом как некая контркультура, девиация.

В обществе постмодерна любой предмет, услугу, можно превратить в товар. Даже тело становится товаром! В него инвестируют большие средства, а затем имеют возможность «продать», ведь стройное, ухоженное тело в обществе потребления становится все более редким явлением и всё более дорогим «товаром». На инвестирование средств в тело построена целая индустрия: компании по производству различных фармацевтических препаратов, клиники пластической хирургии, медицинские и косметические центры, фитнес и spa-клубы, компании по производству и продаже диетической продукции и прочие организации, чья миссия – способствование сохранению идеальных форм человеческого тела. Безусловно, мода циклична, но, как ни странно, мода на тело перестала подчиняться правилу повторения. Маятник не качнулся в другую сторону, на смену моды на худощавость, стройность, не пришла мода на пышные формы. Дело в том, что поддержание стройности и навязанного обществом идеала красоты стоит гораздо дороже, чем «обслуживание» пышных форм, а значит это выгодно компаниям производителям. Реклама продолжает кричать: «Худеть со вкусом – это здорово!», «Хлопья Fitness – худеем за неделю!», «Управляй своим возрастом!». Что остаётся потребителю – потреблять!

Ещё одним достаточно значимым и пользующимся спросом товаром в современном обществе становится время. О стоимости и дифференциации времени говорил еще К. Маркс. Разграничивая время на рабочее и свободное

К. Маркс считал, что если первое предназначено для развития личности и получения ею дохода, то последнее для восстановления психических и физических сил, это время человек может потратить на развитие своих способностей, умений и навыков, либо провести его впустую. Время, проведённое за работой, как и «полезное» свободное время, можно конвертировать в экономический капитал. В обществе, где с каждым годом всё сильнее ценится время, данный вид товара имеет большой спрос. Безделье сегодня не в цене. Например, каждый второй студент очного отделения предпочитает в свободное от учёбы время работать, получать дополнительный доход. Многие занятые в целях увеличения уровня своего экономического дохода помимо основной работы соглашаются на вторичную занятость, всевозможные приработки. Общество потребления живёт под лозунгом: «Время – деньги!». При этом у кого много денег, тот, как правило, имеет возможность иметь больше времени и разнообразно распоряжаться им, тот, у кого много времени может его продать.

В заключение хотелось бы сказать, что как бы то не звучало печально, но сегодня общество потребления диктует нам свои правила. И если мы не подчиняемся данным правилам – общество не принимает нас. Мы знаем, сколько мы стоим, измеряем дружбу с точки зрения выгоды, продаём себя и своё тело, без стеснения можем озвучить сумму за то, чтобы составить кому-либо компанию. Мы продаём свои улыбки, чувства и эмоции, мы терпим непристойные выходки других ради достижения своих целей, достижения желаний. Совсем недавно это считалось непристойным, неправильным, а сегодня это вполне естественно. Сегодня это – норма. Но в то же время общество потребления, окружая нас своей «заботой», создаёт иллюзию нашей важности для общества, человек считает себя нужным, значимым, считает, что он влияет на происходящие события, течение жизни. Благодаря разнообразию услуг, кричащей рекламе и улыбающимся, заботящимся о нас продавцах-консультантах, красочным рекламным листовкам и светящимся витринам магазинов, наша жизнь становится ярче, и нам кажется, что мы

можем достичь в этом мире всего, чего захотим, покорить любую вершину. Общество потребления дает возможность стать уверенней, что, несомненно, очень важно для каждого человека. Но истинна ли уверенность или это очередная симуляция, кажимость, стоит ли за ней что-то объективное, реально существующее? Если ничего нет, то что может возникнуть из ничто? Что будет дальше?

Человек всегда был, есть и будет потребителем, абсурдно думать, что мы утратим желание иметь что-то в жизни большее и получать это легко, но, возможно, в будущем человек, насытившийся рекламой, неискренностью чувств и отношений, навязанными извне стандартами красоты, успешности будет делать свой выбор исходя из собственных предпочтений, желаний, потребностей. Возможно ему удастся пережить «ломку» от потребительства и открыть новую дорогу к чувственности и самому себе?

#### **Список литературы**

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, Издательство «КДУ», 2009. 387 с.
3. Старцева Н.Н. Мегасобытия как способ репрезентации власти / В книге: Устойчивое развитие России: вызовы, риски, стратегии. Материалы XIX Международной научно-практической конференции: к 25-летию Гуманитарного университета. Екатеринбург, 2016. С. 389-393.